

**“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN
(Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE *Express Across Nations*
Cabang NGANJUK)”**

Altofu Rohman ¹⁾, Aglis Andhita H ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Madiun

²⁾ Dosen Universitas PGRI Madiun

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and service quality on the decision to use the services of PT JNE in Nganjuk city. The research method used is quantitative research method with descriptive research type. The decision to use services (Y) is a dependent variable, while brand image (X1) and service quality (X2) are independent variables. Sampling technique using Accidental sampling technique is the form of sampling based on coincidence where, anyone who happens to meet with the researcher and considered suitable to be the source of data that will be the sample of this study. From the research result, it can be seen that multiple linear regression equation coefficient value of brand image 2,833 and value of service quality coefficient 5,316 and variable of brand image strategy (X1) have significant influence to decision using JNE (Y) service equal to 56,55% and service quality variable (X2) Significant effect on the decision to use JNE (Y) service equal to 67,77%, meaning that brand image and service quality equally influence to decision using JNE services. In the t test it can be said that if the brand image is increased 1% or one unit, it can improve the decision using JNE services of 53.9%, while if the quality of service increased 1% or one unit, it can increase the decision using services of 47 %. In the F test, the value of F arithmetic is 2.833. Because $F_{\text{arithmetic}} > F_{\text{table}}$ ($2.833 > 0.677$), it can be concluded that the model used is correct. When viewed from probability, where the probability (0,000) < significance level (0.05), then the equation model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ used is acceptable. This shows the effect of independent variables (brand image and service quality) simultaneously significant to delivery decisions, whereby the higher the influence of brand image on the decision to use services and the higher the quality of service, the decision to use services will increase and increase. The brand image is offered in accordance with the quality of services offered so that the decision to use is increasing.

Keywords: brand image and service quality, decision using JNE services.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga

mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap

pelaku bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Kotler 2009:6) dalam Fitriansyah (2014).

Iklim persaingan perusahaan semakin tajam dan ketat tanpa terkecuali yang terjadi saat ini pada penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat bagi masyarakat luas, agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen yang sangat penting dalam kehidupan terutama dalam era globalisasi dimana masyarakat dunia bisnis maupun disibukkan dengan padatnya kegiatan baik sehari-hari, sehingga timbul tuntutan untuk mengikuti perkembangan dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, praktis dan efisien dalam melakukan kegiatan proses pengiriman suatu barang, baik yang ada pada saat ini begitu pula dimasa mendatang. Dalam memenuhi kebutuhan maupun menjalankan suatu usaha atau berbisnis online yang dimiliki.

Hal lain yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik. Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk

perusahaan jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas ini dikonsepskan oleh *SERVQUAL* yang meliputi lima dimensi yaitu *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* (F. Tjiptono & G. Chandra 2012: 75).

Dengan tingginya permintaan masyarakat akan pengguna jasa logistik akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya agar dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan penyedia jasa ekspedisi, sehingga minat dan kebutuhan masyarakat akan hal ekspedisi barang ini membuat beberapa perusahaan jasa logistik bersaing dalam memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui pelayanan yang sebaik-baiknya dan harga yang bersaing dengan perusahaan sesama penyedia jasa logistik. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk menggunakan jasa logistik tersebut.

Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dikenal oleh masyarakat, *JNE Express Across Nations* merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup terkenal. Dimana saat masyarakat mengalami masalah tentang jasa pengiriman, masyarakat cenderung mengingat *JNE Express Across Nations* sebagai solusi jasa pengiriman yang ada di Indonesia.

Selama bertahun-tahun JNE *Express Across Nations* terus mengalami perkembangan, dimana JNE *Express Across Nations* selalu berusaha melakukan inovasi sendiri dengan memberikan layanan yang terbaik terhadap konsumen. Kesan awal masyarakat menganggap layanan JNE *Express Across Nations* lebih mahal dari yang lainnya. Ini karena segmen pasar yang dibidik memang segmen premium. Resep keberhasilan JNE *Express Across Nations* adalah tidak mau menunggu konsumen, tetapi menjemput konsumen. Dimana kurir JNE langsung menjemput barang kerumah konsumen yang ingin mengirimkan barang. Hanya dengan menelepon kantor JNE *Express Across Nations*, kurir pasti akan datang kerumah.

Berbagai macam hal yang dapat menyebabkan peningkatan jumlah pengguna jasa pengiriman barang melalui JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk salah satunya adalah citra merek yang sangat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen selalu mengingat JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk jika di saat ada masalah jasa pengiriman, kualitas pelayanan yang sangat memuaskan bagi konsumen seperti ketepatan waktu sampai pada tempat konsumen, sistem informasi barang kiriman yang bisa dilihat di www.jne.co.id, kurir mengambil barang kiriman yang hendak akan di kirim oleh konsumen, dan lain sebagainya. Promosi yang gencar dilakukan, seperti promosi melalui media massa, seperti; televisi, koran, radio, pamflet, reklame dan pendekatan personal ke perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha

mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman logistik atas peningkatan prestasi yang diraih secara signifikan pada JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN” (Study Kasus Pada Pengguna Jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab NGANJUK).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk?
- Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk?
- Apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk?

TUJUAN PENELITIAN

- Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cabang Nganjuk.
- Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh kualitas

pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk.

- c. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk.

TINJAUAN PUSAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Pengertian Citra merek

Merek merupakan identitas dari barang/jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan *American Marketing Association* dalam Kotler (2009) dalam Via Hussy (2010:22) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-

merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Sedangkan menurut (Kotler, 2007:259) Citra merek adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik.

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. (Kotler dan Philip 1997:104)

b. Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Payne (2008:219), pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa

benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

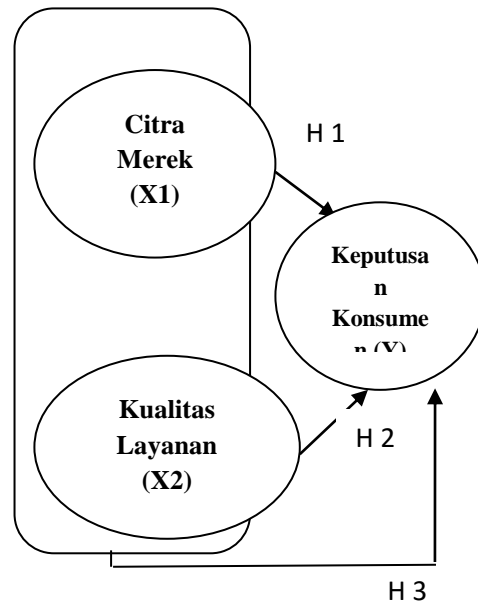
(Fandy Tjiptono & Grehorius Chandra 2012) mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada oranglain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium.

c. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009 : 240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008 : 181). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005 : 227).

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 177).

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: May Margiyanto (2013)

dan dikembangkan untuk Penelitian ini.

HIPOTESIS

Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

H₁: Diduga bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman *JNE Express Accros Nations* Cab Nganjuk.

H₂: Diduga bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman *JNE Express Accros Nations* Cab Nganjuk.

H₃: Diduga bahwa Citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap

keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cabang Nganjuk.

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen atau pengguna jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* cabang Nganjuk.

Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen penelitian ini terdiri dari:

- a. Citra Merek (X1)
- b. Kualitas layanan (X2)

Definisi Operasional

1. Citra Merek (X1)

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada

umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. (Kotler dan Philip 1997:104).

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut (Fandy Tjiptono & Grehorius Chandra 2015) mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 177).

Metode Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self-report*), atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi, Sugiyono (2015:138). Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Angket (*kuesioner*)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Kuesioner yang digunakan dengan penelitian ini bersifat tertutup, yaitu pertanyaan yang digunakan

untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert.

2. Wawancara (interview)

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah antara peneliti dengan kepala cabang JNE *Express Across Nations* cabang Nganjuk bertujuan untuk melengkapi informasi yang diperoleh peneliti selain informasi responden.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = variabel independen (Ghozali 2005). Jadi df yang digunakan adalah $200 - 2 = 198$, maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,165. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali 2005). Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Citra Merek(X1)	X1.1	0,811	0,165	Valid
	X1.2	0,839	0,165	Valid
	X1.3	0,794	0,165	Valid
	X1.4	0,743	0,165	Valid
	X1.5	0,795	0,165	Valid
	X1.6	0,661	0,165	Valid
	X1.7	0,622	0,165	Valid

Sumber: olahan data SPSS

Hasil analisis yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator atau pernyataan dalam kuesioner dari variabel Citra Merek memiliki $r_{hitung} >$ dari pada

r_{tabel} . Artinya bahwa indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,763	0,165	Valid
	X2.2	0,764	0,165	Valid
	X2.3	0,832	0,165	Valid
	X2.4	0,733	0,165	Valid
	X2.5	0,698	0,165	Valid

Sumber: olahan data SPSS

Hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator atau pernyataan dalam kuesioner dari variabel Kualitas Layanan memiliki $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} . Artinya bahwa indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,796	0,165	Valid
	Y1.2	0,878	0,165	Valid
	Y1.3	0,805	0,165	Valid

Sumber: olahan data SPSS

Hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator atau pernyataan dalam kuesioner dari variabel Keputusan Pembelian memiliki $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} . Artinya bahwa indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kesetabilan alat ukur. Uji reliabilitas menggunakan

teknik *Alpha Cronbranch* (α) dengan program SPSS. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011) dalam Ririn Indrastri (2014).

Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Crobach's Alpha	(α) Ketepatan	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,871	0,60	7	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,814	0,60	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,767	0,60	3	Reliabel

Sumber: olahan data SPSS

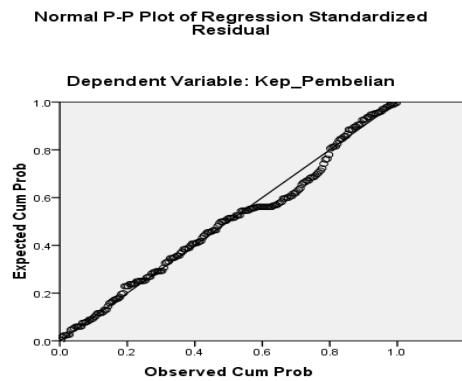
Berdasarkan Tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliable karena nilai *Crobach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari (α) ketepatan 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliable dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Hasil Penelitian

Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel dalam penelitian berdistribusi normal. Dengan cara melihat normal *probability plot*:



Sumber: olahan data SPSS

Berdasarkan pada gambar normal *probability plot* diatas terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*.

Berdasarkan output diketahui nilai *Durbin-Watson* 2,917, selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel $N=100$ dan jumlah variabel independen 2 ($K=2$) maka diperoleh nilai dl 1,746 dan nilai du 1,787.

Nilai *Durbin-Watson* 2,197 lebih besar dari batas atas nilai (du) yaitu 1,787 dan kurang dari ($4-du$) $4 - 1,787 = 2,213$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Hal ini sesuai dengan uji *Durbin-Watson* (DW test) (Wiyono, 2011:165).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel. Uji Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur

variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2005).

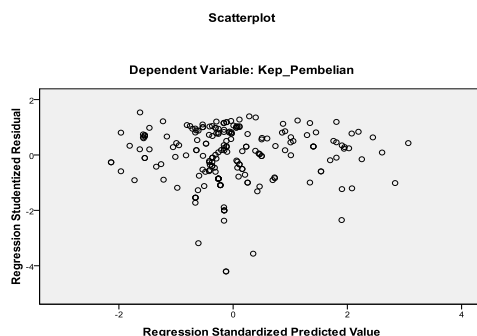
Hasil Uji Multikolinieritas			
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Citra merek	0,910	1,611
2	Kualitas Layanan	0,910	1,611

Sumber: olahan data SPSS

Berdasarkan output diatas nilai *Tolerance* variabel Citra merek 0,910 dan Kualitas Layanan 0,910, sementara nilai VIF variabel Citra Merek 1,611 Kualitas Layanan 1,611. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan grafik *Scatterplot* dengan hasil sebagai berikut :



Berdasarkan grafik *Scatterplot* diatas terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas diatas dan dibawah angka 0 pada

sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut sugiyono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dengan persamaan regresi.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Rangkuman Hasil Output Regresi

Variabel Dependen = Keputusan Pembelian			
Variabel Independen	Koef Regresi	T _{hitung}	Prob : Sig
Konstanta	0,323	5.168	0,00 0
Citra Merek (X1)	0,069	2.833	0,00 5
Kualitas Layanan (X2)	0,069	5.316	0,00 0
R ² = 0,202			
F _{hitung} = 24.897			
Prob.Sig = 0,000			
Df 1 = (k-1) 3-1 = 2			
Df 2 = n-k 200-3 = 197			
F _{tabel} = 3,09			
T _{tabel} = 0,677			
Prob.Sig α = 0,05			

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yaitu $Y' = 0,323 + 0,069X_1 + 0,069X_2$

Konstanta (Y) = 0,323 dapat diartikan bahwa jika nilai variabel X1 dan X2 sama dengan 0 maka nilai Y adalah 0,323. Dengan kata lain nilai Y tanpa citra merek dan kualitas layanan adalah 0,323. Nilai b1 = 0,069 ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu nilai variabel citra merek dengan asumsi variabel bebas

lain konstan menyebabkan peningkatan Y sebesar 0,069. Nilai $b_2 = 0,069$ ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu nilai variabel kualitas layanan dengan asumsi variabel lain konstan menyebabkan peningkatan Y sebesar 0,069.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (Citra Merek dan Kualitas Layanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pengguna) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84 dalam Ghazali: 2010).

Perumusan hipotesis untuk pengambilan keputusan :

1. H_0 : Variabel Citra Merek tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel (Keputusan Konsumen).
2. H_a : Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap variabel (Keputusan Konsumen).
3. H_0 : Variabel Kualitas Layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel (Keputusan Konsumen).
4. H_a : Variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap variabel (Keputusan Konsumen). Menurut (Ghozali, 2005:84 dalam Ghazali: 2010) cara melakukan pengambilan keputusan uji t dapat menggunakan :

Uji parsial variabel citra merek

H_a : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa

pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab NGANJUK. Diketahui Nilai t_{hitung} variabel Citra Merek = $2,833 > 0,677(t_{tabel})$ dengan probabilitas = $0,005 < 0,05$ dan H_a diterima, artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Uji parsial variabel Kualitas Layanan

H_a : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab NGANJUK. Diketahui variabel kualitas layanan nilai $t_{hitung} = 5,316 > 0,677(t_{tabel})$ dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$ dan H_a diterima, artinya variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan, komitmen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS17.

1. Merumuskan hipotesis

H_0 : Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across*

Nations Cab NGANJUK.
 H_a : Citra Merk dan Kualitas Layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations Cab NGANJUK.*

- Kriteria pengujian Dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria pengujian, yaitu :
 H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$
 H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
 H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$
 H_a diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$

Berdasarkan table terlihat nilai $F_{hitung} = 24.897 > 3,09$ (F_{tabel}) dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.449 ^a	.202	.194	.504
---	-------------------	------	------	------

Sumber : olahan data SPSS

Untuk menjelaskan Koefisien Determinasi menggunakan Adjusted R Square karena variable X lebih dari satu (1). Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,194 yang mengandung pengertian bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 44,5% sementara sisanya 55,5% dipengaruhi faktor lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan

- Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations Cab Nganjuk.*

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui Nilai t_{hitung} variabel Citra Merek = $2,833 > 0,677$ (t_{tabel}) dengan probabilitas = $0,005 < 0,05$ dan H_a diterima, artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations Cab NGANJUK.*

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan referensi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap

yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna (2003) dalam Ryan Kusuma Perdana (2010:35)

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik, agar selalu dapat diandalkan oleh konsumennya. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan perusahaan dimata konsumen yang berdasarkan pengalaman, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang sudah ada. Citra merek yang ditanam JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk sangatlah positif, seperti pemasangan reklame dipinggir jalan, iklan dimedia cetak atau elektronik, informasi dari web yang berfungsi untuk mempermudah menginformasikan sampai mana barang kiriman, ketanggapan karyawan serta ketepatan waktu barang sampai pada tujuan yang telah disepakati, dan keramahan karyawan JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk kepada konsumen. Oleh karena itu JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan citra yang baik dan melekat dibenak konsumen.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryan Kusuma Perdana, (2010) "Pengaruh Citra Merek, *Perceived*

Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Lifebouy". (Studi Pada Pengguna Shampo Lifebouy di Kota Surakarta) menyatakan bahwa variabel Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, maka akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.

2. Diduga Kualitas Layananan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk.

Berdasarkan tabel diatas diketahui variabel kualitas layanan nilai $t_{hitung} = 5.316 > 0,677 (t_{tabel})$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$ dan H_a diterima, artinya variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab NGANJUK.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan, (Tjiptono, 2007:110) mendefinisikan pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas suatu perusahaan harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program kualitas layanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan dan keinginan pelanggan dan sangat

memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Tingginya kualitas layanan yang diberikan JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk terhadap konsumen dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan barang sampai pada tempat sesuai dengan jadwal yang telah disepakati, penampilan dan keramahan karyawan JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang sudah baik, fasilitas gedung yang memadai untuk penyimpanan barang kiriman maupun dalam melakukan transaksi. Fandy Tjiptono (2000) dalam Via Hessy (2014:19) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atin Muntholimah, (2014) “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Jne Surabaya”, Melihat dari hasil koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah kualitas pelayanan karena mempunyai koefisien determinasi partialnya sebesar 41,81 % lebih besar dari koefisien determinasi parsial yang dimiliki oleh variabel citra perusahaan.

2. Citra Merk dan Kualitas Layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan

jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab NGANJUK.

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat nilai $F_{hitung} = 24.897 > 3,09$ (F_{tabel}) dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Across Nations* Cab NGANJUK.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009 : 240). Persepsi konsumen terhadap produk dipengaruhi citra merek dan kualitas layanan yang sudah dirasakan. Apabila citra merek yang diterima konsumen buruk maka konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berkurang, begitu juga sebaliknya. Citra merek berpengaruh dengan kualitas layanan, dimana kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan buruk maka citra yang dirasakan konsumen buruk pula, dan apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan baik, maka citra yang dirasakan konsumen baik pula. Sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi citra merek dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah citra merek dan kualitas layanan, dimana citra merek dan kualitas layanan yang baik, membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian secara

berulang-ulang (Kotler dan Keller, 2009 : 239). Citra merek yang ditanamkan JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk sangat positif, serta kualitas pelayanan yang diberikan karyawan JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk dengan maksimal, sehingga konsumen selalu percaya dengan jasa-jasa yang ditawarkan oleh JNE *Express Across Nations* Cab Nganjuk kepada konsumen.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gaby I. M. Walandouw, (2014) “Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi *E-Banking* Melalui Kartu Debit Taplus Bni”, yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu debit Taplus BNI Cabang Utama Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu debit Taplus BNI dari BNI dapat di terima.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE *Express Accros Nations* cab Nganjuk yang dilakukan melalui observasi, dokumenter, wawancara dan penyebaran angket. Penulis menyimpulkan bahwa :

1. Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Accros Nations* cab Nganjuk.
2. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Accros Nations* cab Nganjuk. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh pelayanan yang diberikan karyawan JNE *Express Accros Nations* cab Nganjuk kepada konsumen secara maksimal dan sampai pada tujuan pada tepat waktu yang disepakati, sehingga paketan barang kiriman sampai pada tujuan dengan aman dan tidak kurang sedikitpun.
3. Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Accros Nations* cab Nganjuk.

SARAN

Saran dari penulis skripsi ini adalah :
Bagi perusahaan:

- a. Dalam hal citra merek sebaiknya perusahaan dapat melakukan peningkatan layanan, fasilitas gedung yang lebih nyaman, dan promosi agar konsumen selalu setia.
- b. Dalam hal kualitas layanan, dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan dari segi fasilitas penunjang jasa, teknologi, alat transportasi agar mampu memenuhi

harapan konsumen terhadap suatu jasa.

Bagi penelitian selanjutnya

Pada penelitian kali ini, peneliti hanya meneliti pengaruh citra merek dan kualitas layanan pada keputusan pembelian di JNE *Express Accros Nations* cab Nganjuk saja. Pada penelitian selanjutnya dapat diteliti bauran pemasaran secara keseluruhan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatriansyah. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien dan Dampaknya Pada Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Syarif Hidayatulloh)*. Skripsi Ekonomi pada FEB Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta : tidak diterbitkan.
- Hessy, Via. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding Semarang Branch)*. Skripsi Ekonomi pada FEB Universitas Diponegoro Semarang : tidak diterbitkan.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran I* Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia. Surakarta : Pabelan.
- Kotler, dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ketiga belas. PT Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusuma, Ryan. 2010. *Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Lifebouy*". (Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta : tidak diterbitkan.
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan. *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174. Vol 1, No 3 (2013)
- Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat,
- Mohammad. 2013. "Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Manado". *Skripsi Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manado*.
- Muntholimah, Atin. 2014. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Jne Surabaya". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 10.
- Sondakh, Conny. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)". *Jurnal Studi Ekonomi*. 4 (1). Maret.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. C.V ALFABETA.

- Susanto, Rizki. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris*. Skripsi Ekonomi pada FEB Universitas Diponegoro Semarang : tidak diterbitkan.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi Offset
- Walandouw. 2014. "Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi *E-Banking* Melalui Kartu Debit Taplus Bni". *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 1 (4). 340-35